Vendere il Cielo

La Pubblicità come Paesaggio Totale

Collana Erranze · 6 — Giovanni Martini

© 2026 Giovanni Martini

Distribuito con licenza Creative Commons BY-NC-SA 4.0
creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Edizione cartacea — Collana Erranze, vol. 6

Il testo è stato scritto dall'autore; strumenti di intelligenza artificiale sono stati utilizzati come supporto editoriale (rifinitura linguistica e coerenza del testo).

Prima edizione: 2026

Sommario

Prologo: L'aria che respiriamo 5

Parte Prima: Le origini 9

Parte Seconda: Bernays e l'ingegneria del consenso 13

Parte Terza: McLuhan e il medium come messaggio 19

Parte Quarta: La teoria dei memi 25

Parte Quinta: Il paesaggio totale 31

Parte Sesta: Il desiderio prima del nome 39

Epilogo: Vendere il cielo 47

Testi di riferimento 51

Nella stessa collana 55

L'autore 57

Prologo: L'aria che respiriamo

Una mattina qualunque

Prima ancora di aprire gli occhi. La sveglia suona con la musica di una stazione radio che, tra una canzone e l'altra, trasmette pubblicità. Il telefono sul comodino, la schermata di blocco, le notifiche, le app con i loro loghi progettati per essere riconoscibili a colpo d'occhio. Il bagno: shampoo, dentifricio, dopobarba, crema idratante. Ogni confezione ha un nome, un logo, un colore scelto per comunicare qualcosa di preciso, affidabilità, naturalità, lusso accessibile, efficacia scientifica. Il caffè: la moka, la busta, il marchio. Fuori dalla finestra, se abiti in città, forse un cartellone. La radio in cucina. Il tragitto in autobus o in auto: insegne, display digitali, la pubblicità prima del podcast, il banner in cima alla pagina del giornale.

Prima delle nove del mattino.

Gli studi di marketing che tentano di misurare questo flusso arrivano a stime molto diverse a seconda di cosa si conta, se solo i messaggi esplicitamente commerciali o anche i loghi, i packaging, le sponsorizzazioni implicite. Ma anche le stime più conservative concordano su un punto: il volume di messaggi progettati per influenzare le nostre preferenze che incontriamo ogni giorno è cresciuto in modo così rapido negli ultimi decenni da rendere inutile qualsiasi numero preciso. Non è una questione di quantità. È una questione di qualità dell'immersione.

La pubblicità è diventata l'ambiente.

Il paesaggio invisibile

Un pesce non sa di stare nell'acqua. Questa battuta, riformulata da chiunque, da Lao Tzu a David Foster Wallace, descrive con precisione il problema della pubblicità come ambiente: è troppo presente per essere percepita. Non è un messaggio tra gli altri messaggi; è la condizione di sfondo in cui tutti gli altri messaggi esistono. Si può discutere di un annuncio specifico, criticarlo, trovarlo stupido o bello o manipolatorio. Molto più difficile è vedere il sistema nel suo insieme, l'acqua invece del pesce.

Marshall McLuhan, negli anni Sessanta, scrisse che l'ambiente creato dai media è invisibile proprio perché è totale. Quando un medium diventa pervasivo smette di essere percepito come medium: diventa aria. La stampa non veniva vista come medium da chi era cresciuto circondato dalla stampa, era semplicemente il modo in cui le idee circolavano. La televisione, per le generazioni che ci sono cresciute dentro, non era uno strumento ma un elemento del paesaggio. La pubblicità ha seguito la stessa traiettoria, con un'accelerazione ulteriore: non è mai stata un medium autonomo, è sempre vissuta *dentro* gli altri media, come ospite invisibile che ne finanzia l'esistenza e ne orienta i contenuti.

Il risultato è un paradosso percettivo: la cosa più intenzionalmente presente nella nostra vita quotidiana, progettata da migliaia di professionisti, finanziata con cifre astronomiche, testata su campioni di popolazione, ottimizzata attraverso algoritmi, è anche la cosa che meno percepiamo come tale. Non perché siamo distratti o ingenui. Ma perché un ambiente non si osserva: si abita.

Abitare un ambiente progettato per convincere produce effetti che vanno molto al di là dei singoli acquisti. Plasma ciò che troviamo desiderabile, ciò che ci sembra normale, ciò che immaginiamo quando immaginiamo una vita buona. Non vende solo prodotti: vende un'idea di

chi siamo e di cosa vogliamo. E lo fa così continuamente, così capillarmente, da rendere difficile distinguere dove finisce il paesaggio e dove comincia il desiderio.

Il titolo

Vendere il cielo. Il titolo ha due significati, e il saggio li abita entrambi.

Il primo è metaforico: vendere il cielo è l'espressione idiomatica di chi vende l'impossibile, chi fa promesse che non può mantenere, chi trasforma in merce ciò che per sua natura non si lascia comprare, la felicità, l'amore, la libertà, l'identità. La pubblicità moderna non vende prodotti: vende significati. Il profumo non profuma: promette seduzione. L'automobile non trasporta: promette libertà. La birra non disseta: promette appartenenza. Vendere il cielo è la logica strutturale di un sistema che ha imparato a spacciare trascendenza in formato commerciale.

Il secondo significato è letterale. Negli ultimi anni diverse aziende hanno sviluppato progetti per posizionare in orbita bassa satelliti abbastanza luminosi da essere visibili a occhio nudo, piattaforme pubblicitarie spaziali, billboard che si muovono nel cielo notturno come nuove costellazioni artificiali. Il cielo, l'unico spazio rimasto che nessuno ha ancora recintato, tassato, brandizzato, è il prossimo confine. Non è fantascienza: è un cantiere aperto.

Il saggio comincia con una mattina qualunque e finisce guardando in su. Non per fare della retorica sulla fine del mondo, ma per chiedersi qualcosa di più preciso: cosa rimane del desiderio quando anche l'ultimo spazio non progettato viene progettato? Esiste qualcosa che la pubblicità cattura ma non crea, un'energia del volere che precede il sistema, oppure il sistema è così totalizzante da aver colonizzato anche il punto di partenza?

Non è una domanda a cui questo saggio dà una risposta. È la domanda che il saggio tiene aperta, dall'inizio alla fine.

Parte Prima: Le origini

Il mondo prima della pubblicità

Il banditore, l'insegna, la réclame

Per la maggior parte della storia umana, la pubblicità era locale, diretta e onesta nella sua intenzione. Il banditore medievale percorreva le strade del mercato annunciando ad alta voce le merci disponibili, grano, stoffe, bestiame. Le insegne delle botteghe erano pittogrammi funzionali: il bastone del barbiere, il martello del fabbro, il grappolo d'uva della taverna. Chi non sapeva leggere capiva lo stesso. Non c'era ambizione di persuasione profonda: era informazione, segnaletica, presenza.

La stampa a caratteri mobili ampliò le possibilità. I primi annunci su giornale, nel Seicento e nel Settecento, avevano lo stesso tono del banditore: descrittivi, circoscritti, privi di retorica. Un medico offriva i suoi servizi. Un libraio segnalava una nuova edizione. Un armatore cercava marinai. Il messaggio era: *esisto, vendo questo, a questo prezzo*. Chiunque avesse bisogno di quel prodotto o servizio poteva trovare l'informazione utile. Gli altri ignoravano.

Questo modello presupponeva un consumatore con un bisogno preesistente, qualcuno che cercava già qualcosa. Il compito della pubblicità era connettere l'offerta alla domanda esistente, non creare domanda dove non c'era. La distinzione sembra ovvia. Non lo sarà più.

La rivoluzione industriale e il problema della sovrapproduzione

La rivoluzione industriale cambiò i termini del problema in modo radicale. Le macchine potevano produrre molto più di quanto i mercati esistenti fossero in grado di assorbire. Non era un problema di scarsità, era un problema di eccesso. Il capitalismo industriale aveva risolto il *come si produce*: restava da risolvere il *come si vende*.

La risposta non poteva essere solo abbassare i prezzi. Era necessario fare qualcosa di più radicale: *creare domanda dove non esisteva*. Convincere le persone che avevano bisogno di cose che fino a quel momento non avevano mai desiderato. E per farlo, la pubblicità doveva smettere di essere informazione e cominciare a essere persuasione.

Il luogo simbolico di questa trasformazione è un palazzo nel cuore di Parigi. Il Bon Marché, rilevato e trasformato da Aristide Boucicaut a partire dal 1852, ampliato negli anni seguenti fino a diventare il primo grande magazzino moderno, non era solo un negozio più grande degli altri. Era un ambiente progettato per produrre desiderio. Vetrine illuminate che esponevano le merci come oggetti di contemplazione, non di necessità. Prezzi fissi stampati invece di contrattati, che trasformavano l'acquisto in un gesto semplice e quasi automatico. Ingressi liberi, senza obbligo di comprare: si poteva passeggiare, guardare, sognare. Saldi stagionali che creavano urgenza. Cataloghi postali che portavano l'ambiente del desiderio nelle case di provincia.

Émile Zola visitò il Bon Marché per anni prima di scrivere *Au Bonheur des Dames* (1883), il romanzo in cui il grande magazzino diventa protagonista, una macchina che distrugge i negozi di quartiere e trasforma le clienti in sonnambule ipnotizzate dalle sete e dai merletti. Zola vedeva qualcosa di preciso: il grande magazzino non vendeva oggetti, vendeva un'esperienza. E l'esperienza era il desiderio stesso, messo in scena, amplificato, reso quasi indipendente dagli oggetti che lo generavano.

Dal prodotto all'idea

L'invenzione della professione

Nel 1869, a Philadelphia, un ex venditore di spazio pubblicitario sui giornali di nome Francis Wayland Ayer fondò la N.W. Ayer & Son, la prima agenzia pubblicitaria moderna. La novità non era vendere spazio: quello lo facevano già in molti. La novità era lavorare *per il cliente*, non per il giornale. L'agenzia prendeva un prodotto, capiva a chi si rivolgeva, e costruiva la campagna. Per la prima volta, la pubblicità era una professione con una logica propria, non un servizio accessorio della stampa, ma una disciplina autonoma.

Negli stessi anni, le marche cominciavano a esistere come entità distinte dai prodotti. Ivory Soap della Procter & Gamble lanciò nel 1882 lo slogan "99 44/100% puro", una cifra presentata con la precisione di un risultato di laboratorio. Non descriveva il sapone: costruiva una personalità. Il sapone Ivory era scientifico, affidabile, quasi medico. Era il primo esempio compiuto di quello che oggi chiamiamo *brand positioning*: non cosa il prodotto fa, ma cosa il prodotto *significa*.

Il passaggio è sottile ma irreversibile. Fino a quel momento la pubblicità diceva: *questo sapone lava bene*. Da quel momento in poi avrebbe detto: *questo sapone ti rende amabile, moderno, degno di rispetto*. Il prodotto diventa pretesto. Ciò che si vende è un'identità, un'aspirazione, una promessa su chi sarai se lo compri.

La propaganda come radice parallela

Mentre la pubblicità commerciale costruiva la sua tecnica, un'altra tradizione lavorava sugli stessi meccanismi con obiettivi diversi. Le due storie corrono parallele per secoli prima di convergere, nel primo dopoguerra, in una sola persona.

La parola *propaganda* nasce in ambito religioso. Nel 1622 Papa Gregorio XV istituisce la *Congregatio de Propaganda Fide*, la congregazione per la diffusione della fede. Lo scopo era portare il messaggio cattolico ai territori non cristiani, in competizione con le confessioni protestanti. La propaganda era comunicazione sistematica e organizzata di un messaggio ideologico: non informazione neutrale, ma persuasione dichiarata al servizio di una causa.

La Prima Guerra Mondiale trasforma questa pratica in industria di Stato. Nel 1917, gli Stati Uniti entrano in guerra con un'opinione pubblica profondamente divisa, milioni di immigrati europei, forti correnti isolazioniste, scarso entusiasmo per un conflitto lontano. Il presidente Wilson istituisce il Committee on Public Information, guidato da George Creel: il primo apparato governativo di propaganda di massa nella storia americana. Il Creel Committee produce manifesti, film, discorsi, articoli, organizza oratori volontari che parlano in chiese e teatri e piazze. In diciotto mesi trasforma l'opinione pubblica americana sulla guerra.

Tra i collaboratori del Creel Committee c'è un giovane uomo di venticinque anni, nipote di Sigmund Freud, che stava cominciando a capire qualcosa di fondamentale: i meccanismi della persuasione di massa funzionano allo stesso modo in tempo di guerra e in tempo di pace, per vendere un'ideologia e per vendere un prodotto. Il suo nome è Edward Bernays. La Parte Seconda è la sua storia.

Parte Seconda: Bernays e l'ingegneria del consenso

Pasqua, 1929

È il 31 marzo 1929, domenica di Pasqua. La Fifth Avenue di New York è percorsa dalla tradizionale sfilata pasquale, una processione di cappelli elaborati, abiti primaverili, famiglie in festa. Nascosta tra le fila delle sfilanti c'è un gruppo di giovani donne. A un segnale concordato, le donne si fermano, tirano fuori sigarette Lucky Strike e le accendono in pubblico.

I fotografi erano stati avvertiti in anticipo. Le immagini finiscono sui giornali di tutto il paese.

Fumare in pubblico per una donna era, nel 1929, un tabù sociale: era volgare, era provocatorio, era da "donne di cattiva reputazione". La American Tobacco Company voleva abbattere questo tabù per aprire alle donne un mercato fino ad allora quasi esclusivamente maschile. Avrebbe potuto farlo con una campagna pubblicitaria. Invece aveva assunto Edward Bernays.

Bernays non fece pubblicità alle sigarette. Organizzò un evento. Aveva contattato in anticipo Ruth Hale, militante femminista, che aveva reclutato le donne. Aveva scelto con cura il termine: non "sigarette" ma *torce della libertà*. Il fumo non era un vizio: era un atto di emancipa-

zione, una risposta simbolica alla discriminazione di genere. Le giornaliste scrissero di femminismo. Le vendite di Lucky Strike tra le donne raddoppiarono.

Non era pubblicità. Era ingegneria del consenso.

L'ingegnere

Edward Bernays nacque a Vienna nel 1891, si trasferì a New York da bambino e morì a Cambridge, Massachusetts, nel 1995, a centotre anni. Abbastanza a lungo da vedere il mondo che aveva contribuito a costruire diventare l'aria che si respira.

Era nipote di Sigmund Freud per due linee familiari, sua madre era sorella di Freud, suo padre fratello della moglie di Freud. Non fu mai psicanalista, ma il lascito intellettuale dello zio fu il punto di partenza di tutto il suo lavoro. Se Freud aveva mostrato che gli esseri umani sono mossi da forze inconsce che non controllano, Bernays si chiese: e se quelle forze potessero essere indirizzate dall'esterno?

Nel 1923 pubblicò *Crystallizing Public Opinion*, il primo manuale sistematico di relazioni pubbliche. Il termine *public relations counsel* lo aveva coniato lui, come sostituto di *propaganda*, parola che già cominciava a suonare sospetta. Nel 1928 uscì *Propaganda*: il titolo, scritto cinque anni prima che il nazismo lo rendesse impronunciabile, era programmatico. Bernays non si scusava. La propaganda era lo strumento con cui le élite guidavano le democrazie di massa. La tesi esplicita era che il governo invisibile della mente collettiva fosse necessario e benefico, altrimenti la massa era un pericolo. È uno dei libri più onestamente cinici del Novecento.

Nel 1947, a guerra finita, arrivò *The Engineering of Consent*: il saggio che dava nome a tutto. Il consenso non si ottiene convincendo con argomenti razionali: si *costruisce*, lavorando sulle strutture emotive e inconsce. La democrazia come mercato di consensi fabbricati.

Stuart Ewen, storico della comunicazione, intervistò Bernays negli ultimi anni di vita. Lo trovò lucido, orgoglioso, senza rimpianti.

Il metodo

La tecnica di Bernays si fondava su una genealogia intellettuale precisa. Tre fonti, tre leve.

Da Freud prendeva la tesi centrale: gli esseri umani non agiscono per ragioni razionali ma per pulsioni, paure e desideri inconsci. Il comportamento non è il prodotto del giudizio, è il prodotto di energie psichiche che il giudizio razionalizza a posteriori. Convincere qualcuno con argomenti logici è quindi il modo meno efficace per cambiarne il comportamento: si deve agire al livello più profondo, prima che la ragione intervenga.

Da Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, 1895, prendeva la psicologia delle folle: il gruppo regredisce, è suggestibile, risponde a simboli e emozioni più che a fatti. L'individuo in mezzo alla folla smette di ragionare come individuo: si sintonizza sulle correnti emotive collettive, segue i leader, imita i vicini. Il consumatore di massa è sempre, in qualche misura, una folla.

Da Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922) e *The Phantom Public* (1925), prendeva la tesi che il pubblico non fosse in grado di governarsi da solo, che avesse bisogno di essere guidato da esperti. Lippmann era un liberale, non un manipolatore: la sua tesi era descrittiva, non prescrittiva. Ma Bernays la lesse come un'autorizzazione. Se il pubblico non può fare da solo, qualcuno deve farlo per lui.

Dalla combinazione ricavava una tecnica: per modificare il comportamento di massa non devi convincere, devi *riposizionare il significato simbolico* di ciò che vuoi vendere. La sigaretta non è un prodotto del tabacco: è una torcia della libertà. Il bacon non è carne salata: è la scelta scientificamente validata dei medici americani. Il significato precede il prodotto, lo avvolge, lo trasforma.

Elias Canetti, che in *Massa e potere* (1960) costruì la più potente teoria della folla del Novecento, descrisse con esattezza il meccanismo che Bernays aveva sfruttato senza teorizzarlo. La *scarica* (*Entladung*) è il momento in cui i confini tra gli individui si dissolvono: tutti diventano uguali, tutti si muovono nella stessa direzione, le differenze che separano le persone nella vita ordinaria, status, paura, inibizione, evaporano nell'istante della fusione collettiva. La folla non ragiona: si scarica. Non decide: si muove.

La campagna delle Torce della libertà non fu un esercizio di persuasione. Fu l'ingegneria di una scarica. Bernays non aveva convinto le donne americane che le sigarette fossero un simbolo di libertà: aveva costruito le condizioni per una scarica collettiva in cui il tabù si dissolveva nell'emozione condivisa. Le fotografie avevano catturato non un'opinione ma un momento, e i momenti di scarica, come Canetti sapeva, lasciano tracce nel corpo collettivo molto più profonde di qualsiasi argomento razionale.

Il caso limite

Il 18 giugno 1954, aerei senza insegne bombardarono Città del Guatemala. Il presidente Jacobo Árbenz, eletto democraticamente nel 1950, fu costretto a dimettersi dopo dieci giorni di guerra psicologica, voci di invasione e defezioni militari. Al suo posto salì una giunta militare. Era il colpo di stato più efficiente della Guerra Fredda, e aveva avuto, alle spalle, una campagna di relazioni pubbliche.

Árbenz aveva proposto una riforma agraria: redistribuire le terre incolte ai contadini senza terra. Una parte di quelle terre apparteneva alla United Fruit Company, il colosso americano delle banane che controllava enormi piantagioni in Guatemala e aveva da decenni rapporti privilegiati con i governi locali. La UFC assunse Bernays per proteggere i suoi interessi.

Bernays non difese la UFC in quanto azienda. Costruì una narrativa: il Guatemala era in mano ai comunisti, Árbenz era una pedina di Mosca, la riforma agraria era il primo passo di una penetrazione sovietica nel continente americano. Organizzò viaggi stampa per giornalisti americani, fornì documentazione ai corrispondenti, alimentò la paranoia della Guerra Fredda con precisione chirurgica. L'opinione pubblica americana si convinse. Il Congresso appoggiò. La CIA, con l'operazione PBSUCCESS, fece il resto.

Il collegamento tra la campagna di PR di Bernays e il golpe non è un'illazione: è documentato. Bernays stesso ne parlò, in seguito, con una certa soddisfazione professionale. Era un problema di comunicazione, e lui lo aveva risolto.

Il Guatemala è il punto in cui l'ingegneria del consenso mostra la propria logica portata all'estremo: lo stesso metodo che vende bacon e sigarette può rovesciare un governo democraticamente eletto. La differenza non è di tecnica, è di committente e di posta in gioco.

La linea mobile

Bernays amava distinguere tra pubblicità e propaganda. La pubblicità era esplicita nel suo scopo commerciale: tutti sapevano che era pagata da qualcuno per vendere qualcosa. La propaganda, almeno nella sua versione più raffinata, nascondeva l'intenzione o mascherava l'interesse: sembrava notizia, sembrava opinione spontanea, sembrava evidenza scientifica.

Ma nel suo lavoro concreto questa distinzione tendeva a dissolversi. La campagna delle Torce della libertà era pubblicità o propaganda? Tecnicamente nessuna delle due: era un evento che produceva notizie che producevano consenso che produceva vendite. La campagna del bacon era pubblicità o informazione sanitaria? Formalmente informazione sanitaria, i medici erano veri, le loro opinioni erano genuine, ma il disegno era interamente commerciale.

Il confine tra persuasione e manipolazione, che Bernays sosteneva di rispettare, era mobile per definizione. Non perché Bernays fosse disonesto, era, a modo suo, trasparente riguardo ai propri metodi, ma perché il metodo stesso rendeva il confine impossibile da tracciare. Se riposizioni il significato simbolico di un prodotto, non stai mentendo: stai scegliendo quale verità raccontare e come inquadrarla. La scelta del frame non è una menzogna. È qualcosa di più potente.

Questa è l'eredità di Bernays: non una tecnica, ma un'architettura. L'idea che la realtà percepita sia costruibile, che il consenso sia ingegnerizzabile, che il confine tra informare e persuadere sia una convenzione, e che chi controlla quella convenzione controlli qualcosa di molto più importante di qualsiasi singolo messaggio pubblicitario.

Parte Terza: McLuhan e il medium come messaggio

Il 22 gennaio 1984

Durante il terzo quarto del Super Bowl XVIII, tra una partita e l'altra, apparve sugli schermi televisivi americani uno spot di sessanta secondi che nessuno si aspettava.

Un corridoio grigio. File di persone in tuta, teste rasate, occhi vuoti, marciano verso un grande schermo su cui un personaggio in uniforme pronuncia un discorso. Una donna bionda in pantaloncini rossi e canotta bianca corre verso lo schermo brandendo un martello. Gli agenti in casco la inseguono. La donna lancia il martello. Lo schermo esplode. Luce. Una voce fuori campo: *«Il 24 gennaio, Apple Computer presenterà Macintosh. E capirete perché il 1984 non sarà come 1984.»*

Il riferimento era doppio: all'anno del Super Bowl e al romanzo di Orwell. Lo schermo che esplodeva era IBM, il colosso grigio e impersonale. La donna con il martello era Apple, e, per estensione, chiunque guardasse. Lo spot fu diretto da Ridley Scott, che due anni prima aveva fatto *Blade Runner*. Costò settecentocinquantamila dollari di produzione e ottocentomila di spazio pubblicitario per sessanta secondi. Non andò mai in onda di nuovo, a livello nazionale.

Non vendeva un computer. Vendeva una mitologia: la ribellione contro il conformismo, la creatività contro il controllo, l'individuo contro il sistema. Il Macintosh non era un oggetto con specifiche tecniche, era una posizione nel mondo. Chi lo comprava non comprava uno schermo e una tastiera: comprava l'identità della donna con il martello.

Marshall McLuhan era morto tre anni prima, nel 1980. Non vide lo spot. Ma lo aveva previsto con vent'anni di anticipo.

Il medium è il messaggio

Marshall McLuhan era un professore di letteratura inglese all'Università di Toronto quando, nei primi anni Sessanta, cominciò a pubblicare libri che sembravano scritti in un'altra lingua. *The Gutenberg Galaxy* (1962), *Understanding Media* (1964), *The Medium is the Massage* (1967): titoli che erano già tesi, argomenti che erano già provocazioni.

La tesi centrale era questa: il medium non è un canale neutro attraverso cui passa il messaggio. Il medium *è* il messaggio. Ogni tecnologia di comunicazione, il libro, la radio, la televisione, il telefono, non trasporta semplicemente contenuti: crea un ambiente cognitivo e sensoriale che plasma chi lo usa, indipendentemente dal contenuto specifico che trasmette. La televisione non è la radio con le immagini: è un ambiente diverso che produce un tipo diverso di esperienza e, nel tempo, un tipo diverso di soggetto culturale.

Il titolo del libro del 1967 giocava su un errore tipografico: *massage* invece di *message*. McLuhan lo tenne perché era più preciso. I media non trasmettono, *massaggiano*. Plasmano fisicamente il sistema nervoso, modellano la sensibilità, riconfigurano la percezione. Non sono strumenti che usiamo: sono ambienti in cui viviamo.

Da questa tesi discendeva il concetto di *Villaggio Globale*: l'elettronica contratta il mondo in un'unica tribù simultanea. L'effetto non era, come molti speravano, un'estensione della ragione critica illuminista, era un ritorno alla logica orale e tribale, emotiva e partecipativa, in cui

il mito e il rito contano più dell'argomentazione. McLuhan era ambivalente sul risultato: vedeva nel villaggio globale elettronico una possibilità di partecipazione collettiva. Non aveva elaborato, o aveva scelto di non elaborare, la sua implicazione più diretta: il villaggio globale è anche il mercato pubblicitario più grande della storia.

Dal prodotto al mito

Lo spot del 1984 è il punto di arrivo di una trasformazione che aveva impiegato quasi un secolo a compiersi. La pubblicità era partita dal prodotto, *questo sapone lava bene*, era passata per l'aspirazione, *questo sapone ti rende amabile*, ed era arrivata al mito: *questo computer è la tua libertà*.

La differenza tra aspirazione e mito non è di grado: è di natura. L'aspirazione promette ancora qualcosa che riguarda te e il prodotto, un miglioramento, un beneficio, un effetto. Il mito ti inserisce in una narrativa più grande, in cui il prodotto è un elemento di una storia sul bene e il male, sull'identità, sul posto che occupi nel mondo.

Nike non vende scarpe sportive: vende la filosofia dell'atleta, *Just do it*, che travalica qualsiasi sport specifico e qualsiasi scarpa specifica, e che si applica ugualmente a un maratoneta keniano e a un adolescente di Chicago che non ha mai corso un chilometro in vita sua. Coca-Cola non vende una bevanda zuccherata: vende la promessa di un momento di connessione umana, *Open Happiness*, *Taste the Feeling*, in cui il prodotto è quasi irrilevante rispetto all'emozione evocata. Apple non vende tecnologia: vende la narrativa del creativo ribelle che sfida il conformismo.

Questi non sono sistemi di messaggi pubblicitari. Sono sistemi di significato, mitologie laiche con i loro eroi, i loro antagonisti, i loro rituali di appartenenza. McLuhan li avrebbe riconosciuti immediatamente: sono i miti del villaggio globale elettronico, progettati con la stessa cura con

cui le culture preindustriali costruivano i propri racconti fondativi. Con la differenza che questi miti hanno un committente, un budget e un obiettivo misurabile in vendite.

La distopia morbida

Neil Postman pubblicò *Amusing Ourselves to Death* nel 1985, un anno dopo lo spot di Apple. Non citò quello spot, ma avrebbe potuto usarlo come esempio perfetto della sua tesi.

Postman sosteneva che McLuhan avesse ragione sul medium come ambiente, ma avesse sottovalutato le conseguenze. La televisione non si era limitata a creare un nuovo tipo di soggetto culturale: aveva trasformato la logica dell'intrattenimento nella misura di tutti i discorsi pubblici. La politica, la religione, il giornalismo, l'istruzione, tutto ciò che passava attraverso la televisione doveva conformarsi ai suoi ritmi, ai suoi formati, alla sua grammatica visiva. La telegenicità sostituiva la competenza come criterio di credibilità. Il dibattito diventava spettacolo. L'argomentazione cedeva all'immagine.

Postman opponeva due distopie. Orwell, in *1984*, aveva immaginato un futuro in cui le persone vengono controllate attraverso la paura, la sorveglianza e la repressione: il Grande Fratello impone le bugie con la forza. Huxley, nel *Brave New World*, aveva immaginato qualcosa di diverso, e più difficile da resistere: un futuro in cui le persone vengono controllate attraverso il piacere, la distrazione e la gratificazione. Non si viene forzati a credere le bugie: si viene distratti dalla verità. Non si soffre: ci si diverte. E ci si diverte così bene che smette di importare quello che succede fuori dallo schermo.

La televisione commerciale, finanziata dalla pubblicità, ottimizzata per il mantenimento dell'attenzione, strutturata intorno all'interruzione ritmica degli spot, era, per Postman, la macchina della distopia huxleyana. Paradossalmente, l'unica parte onesta della televisione era la pubblicità: almeno non fingeva di essere altro da quello che era.

Umberto Eco aveva anticipato parte di questa diagnosi, con meno pessimismo, già nel 1964. *Apocalittici e integrati* rifiutava entrambe le posizioni facili: né la denuncia catastrofista (i media distruggono la cultura) né l'entusiasmo acritico (i media democratizzano la cultura). Proponeva invece un'analisi strutturale dei contenuti, studiarli seriamente, come si studia la letteratura, senza disdegno e senza celebrazione. Per decenni Eco rimase fedele a questa posizione.

La svolta arrivò tardi. Nel 2015, a Torino, ricevendo la laurea honoris causa dall'Università di Torino, Eco pronunciò la frase che sarebbe diventata celebre: *«I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività.»* Non era elitismo: era la diagnosi di un'asimmetria strutturale tra la complessità del mondo e la semplicità degli strumenti con cui viene rappresentato. Era, in altri termini, il vecchio Eco che riconosceva qualcosa che il giovane Eco, nel 1964, non aveva previsto: che la democratizzazione dell'emissione, dare a tutti la possibilità di parlare, non equivale alla democratizzazione della qualità del discorso pubblico.

McLuhan aveva visto il villaggio globale. Postman aveva visto la distopia morbida. Eco aveva visto le legioni di imbecilli. Nessuno dei tre aveva ancora il nome per quello che stava descrivendo. Ci arriviamo nella Parte Quinta.

Parte Quarta: La teoria dei memi

"Just do it"

Tre parole. Nessun prodotto nominato. Nessuna caratteristica descritta, nessun beneficio promesso, nessun prezzo suggerito. Eppure riconoscibile in ottanta paesi, associata immediatamente a un'azienda specifica, applicabile a qualsiasi contesto, l'atletica, la creatività, l'ambizione, il coraggio, la vita in generale.

Just do it fu creato nel 1988 dall'agenzia Wieden+Kennedy. Dan Wieden, il fondatore, raccontò in seguito di essersi ispirato alle ultime parole di Gary Gilmore prima della sua esecuzione: *"Let's do it."* Prese una frase pronunciata da un condannato a morte davanti al plotone d'esecuzione e la trasformò nello slogan di un'azienda di scarpe sportive. Rimossero il soggetto, cambiarono il pronome, tolsero qualsiasi riferimento a scarpe, sport o Nike. Lasciarono tre parole.

Quelle tre parole sono un meme nella sua forma più pura: semplice, emotivamente potente, infinitamente adattabile, progettato per replicarsi da una mente all'altra senza perdere forza. Dopo quasi quarant'anni, funziona ancora. Non perché Nike sia migliorata, ma perché il meme è buono.

L'unità di trasmissione

Nel 1976 Richard Dawkins pubblicò *The Selfish Gene*, un libro di biologia evolutiva che conteneva, nell'ultimo capitolo, un'idea destinata a cambiare il modo in cui pensiamo alla cultura. Dawkins si chiedeva se l'evoluzione, la selezione naturale di entità che si replicano, mutano e competono per le risorse, fosse un principio applicabile non solo ai geni ma a qualsiasi tipo di informazione che si trasmette per imitazione. Propose il termine *meme*: l'unità di trasmissione culturale, analoga al gene nell'evoluzione biologica.

Gli esempi che faceva erano deliberatamente eterogenei: melodie, idee, slogan, mode del vestire, tecniche costruttive, pratiche religiose. Qualunque cosa che passi da una mente all'altra per imitazione, e che in questo passaggio si replichi, muti e competa con altri memi per occupare spazio nella memoria e nell'attenzione umana. I memi di successo non sono necessariamente veri, né buoni, né utili: sono quelli che hanno le caratteristiche che favoriscono la replicazione. Longevità, persistono nel tempo. Fecondità, si diffondono ampiamente. Fedeltà, mantengono la propria forma nel passaggio da una mente all'altra.

La pubblicità, riletta attraverso questa lente, è l'industria che produce memi ingegnerizzati per massimizzare tutte e tre le proprietà. Bernays, come abbiamo visto, aveva capito questo meccanismo senza avere il vocabolario per descriverlo: costruiva associazioni simboliche progettate per durare, diffondersi e replicarsi fedelmente. La teoria dei memi fornisce il quadro evolutivo per capire *perché* il suo metodo funzionava.

Il cervello imitativo

Susan Blackmore sviluppò la teoria nel 1999 con *The Meme Machine*. Il contributo principale non era sul meme in sé, era sul cervello che lo ospita. Gli esseri umani, sosteneva Blackmore, sono imitatori eccezionali: copiamo i comportamenti, le parole, le idee degli altri con una

precisione e una velocità che nessun altro primate raggiunge. Questa capacità imitativa non è accessoria alla nostra intelligenza: ne è il substrato. La cultura, il linguaggio, la tecnologia, l'arte, la religione, esiste perché siamo macchine per la trasmissione di memi.

L'implicazione per la pubblicità è radicale: il consumatore non sceglie razionalmente. In larga misura esegue programmi mimetici, compra quello che vede comprare dagli altri, adotta i valori che circolano nell'ambiente culturale, ripete gesti e scelte che ha visto fare. Il cervello umano non è un giudice imparziale che valuta le opzioni disponibili: è un sistema di imitazione che copia i comportamenti di successo nell'ambiente circostante.

La pubblicità non persuade, dunque, non nel senso di convincere con argomenti. *Inocula* memi e aspetta che si replichino. La differenza non è sottile: la persuasione presuppone un soggetto che valuta e decide; l'inoculazione presuppone un organismo che risponde a stimoli e imita pattern. Il secondo modello è meno lusinghiero per il consumatore. È anche più accurato.

Richard Brodie, nel 1996, fece il passo che Dawkins e Blackmore avevano lasciato implicito: intitolò il suo libro *Virus of the Mind* e applicò la teoria dei memi direttamente alla persuasione commerciale e politica. L'immagine del virus era più precisa della semplice "inoculazione". Un virus non convince il sistema immunitario: lo aggira. Un meme-virus non persuade la mente razionale: la infetta. Si insedia prima che qualsiasi difesa cognitiva sia attiva, si replica sfruttando le strutture già presenti nell'ospite, produce effetti che l'ospite non riconosce come estranei perché li sperimenta come propri pensieri e desideri.

Brodie identificava tre categorie di *hot buttons*, pulsanti emotivi preesistenti nell'architettura evolutiva del cervello che i memi più efficaci sanno premere: il pericolo (la paura, la minaccia imminente), il cibo (il richiamo di ciò che nutre e gratifica), il sesso (l'attrazione in senso lato). La pubblicità moderna, sosteneva, non crea nuovi desideri: li trova già lì, e ci aggancia il proprio messaggio. La campagna delle

Torce della Libertà non aveva convinto nessuna donna che fumare fosse emancipazione: aveva agganciato il *hot button* dell'opportunità, l'aspirazione all'uguaglianza, già presente e potente, alla sigaretta Lucky Strike. La pubblicità è la più sistematica operazione di mappatura e sfruttamento dei *hot buttons* che la storia abbia prodotto. Non progetta i pulsanti: trova quelli che l'evoluzione ha già installato, e li usa.

Il memeplex e l'era digitale

Un singolo meme raramente agisce da solo. I sistemi culturali più stabili e duraturi sono *memeplessi*, insiemi di memi che si rafforzano reciprocamente perché condividono struttura, valori e pubblico. Le religioni sono memeplessi: la credenza in Dio, la pratica della preghiera, il rito comunitario, la promessa dell'aldilà si sostengono a vicenda e rendono il sistema complessivo molto più robusto di qualsiasi elemento isolato. Chi accetta uno dei memi tende ad accettare gli altri.

I brand moderni sono memeplessi costruiti deliberatamente. *Just do it* è un singolo meme potentissimo, ma appartiene a Nike. Apple è qualcosa di più complesso: un memeplex. La sovrapposizione di innovazione, ribellione estetica, semplicità come virtù, status discreto, appartenenza a una comunità di creativi. Questi memi si rafforzano a vicenda: chi compra un Mac per ragioni di design viene esposto ai memi dell'innovazione; chi entra per la comunità dei creativi viene esposto al meme dello status. Il sistema è resiliente perché è ridondante, puoi entrare da qualsiasi punto e trovi gli altri.

L'era digitale ha trasformato la velocità di replicazione memetica da anni a ore, e ha introdotto una logica nuova: quella orizzontale. Fino agli anni Novanta, i memi pubblicitari si diffondevano verticalmente, dall'industria al pubblico, attraverso i media di massa. Internet ha aperto la diffusione orizzontale: da utente a utente, da amico ad amico,

attraverso la condivisione spontanea. Il termine *virale*, applicato ai contenuti digitali, è esattamente memetico: descrive la replicazione spontanea di un contenuto attraverso reti di imitatori.

Il cambio è strutturale. Le campagne virali più efficaci degli ultimi vent'anni non sono quelle che raggiungono il pubblico attraverso i media tradizionali, sono quelle che inducono il pubblico a farsi da solo il lavoro di distribuzione. Il consumatore diventa vettore. Non solo destinatario del messaggio pubblicitario: agente attivo della sua propagazione. E lo fa gratuitamente, spesso con entusiasmo, credendo di condividere qualcosa di interessante o divertente. Il costo di distribuzione, dal punto di vista dell'inserzionista, tende a zero. L'autenticità percepita, dal punto di vista del destinatario, tende al massimo, perché il messaggio arriva da un amico, non da un'azienda.

La metafora e il modello

La teoria dei memi ha suscitato resistenze considerevoli nell'ambiente scientifico. Il punto critico principale riguarda la fedeltà di replicazione: i geni si copiano con altissima precisione biologica; i memi mutano significativamente a ogni trasmissione, come nel gioco del telefono. Dan Sperber, antropologo cognitivo, ha proposto un'alternativa: non un'*epidemiologia della replicazione* ma un'*epidemiologia delle rappresentazioni*, in cui le idee si diffondono non per fedele imitazione ma per ricostruzione cognitiva, ognuno ricostruisce il meme secondo le proprie strutture mentali, producendo varianti che si somigliano ma non sono identiche.

La critica è fondata. Ma per i nostri scopi, capire come funziona la pubblicità, la distinzione tra replicazione fedele e ricostruzione approssimativa è meno importante di quanto sembri. L'industria pubblicitaria si comporta esattamente come se i memi si replicassero: testa la semplicità del messaggio, misura la riconoscibilità, ottimizza la contagiosi-

tà. Che il meccanismo sottostante sia biologicamente analogo ai geni o no, il modello memetico descrive accuratamente le strategie che funzionano.

E c'è una cosa che la critica alla fedeltà di replicazione non tocca: il fatto che i memi pubblicitari, a differenza di quasi tutti gli altri memi culturali, vengono costruiti da team di professionisti con budget significativi e feedback quantitativi precisi. Non è la selezione naturale cieca dell'evoluzione biologica: è la selezione artificiale di un allevatore che sa esattamente quale caratteristica vuole massimizzare. *Just do it* non è sopravvissuto per quasi quarant'anni per caso. È sopravvissuto perché qualcuno lo ha progettato per sopravvivere.

Parte Quinta: Il paesaggio totale

Il gusto della Coca-Cola

Nel 1975 la Pepsi-Cola lanciò il *Pepsi Challenge*: test ciechi in luoghi pubblici, in cui i consumatori assaggiavano due bicchieri anonimi e sceglievano quello che preferivano. La maggioranza sceglieva Pepsi. Eppure Coca-Cola continuava a vendere di più.

Per quasi trent'anni il paradosso rimase senza spiegazione soddisfacente. Nel 2003 il neuroscienziato Read Montague lo risolse con una serie di esperimenti in cui i soggetti assaggiavano le due bevande mentre venivano sottoposti a risonanza magnetica funzionale. Nei test ciechi, Pepsi attivava più intensamente le aree cerebrali associate al piacere gustativo. Nei test con i marchi visibili, Coca-Cola attivava con forza molto superiore la corteccia prefrontale, l'area associata alla memoria, all'identità, al senso di sé. Il cervello dei soggetti, vedendo la scritta Coca-Cola, non stava valutando una bibita: stava accedendo a decenni di memorie, associazioni, immagini, emozioni, l'intero memeplex costruito da un secolo di pubblicità.

Il marchio non modificava la percezione del gusto: la *sostituiva*. Le persone non bevevano Coca-Cola per come sapeva. La bevevano per chi erano, o per chi volevano essere.

Questo è il neuromarketing nella sua dimostrazione più elegante: la pubblicità non agisce sulla mente razionale del consumatore, agisce sulla sua architettura neurale. E questa architettura è stata costruita, strato su strato, da ogni campagna, ogni slogan, ogni immagine a cui il consumatore è stato esposto nel corso della vita.

Daniel Kahneman, premio Nobel per l'economia nel 2002, l'anno prima degli esperimenti di Montague, ha fornito il quadro cognitivo che spiega perché questo accada. In *Thinking, Fast and Slow* (2011) Kahneman descrive due sistemi di pensiero che coesistono nel cervello umano. Il *Sistema 1* è veloce, automatico, associativo, emotivo, inconscio: opera in frazioni di secondo, senza sforzo, senza che ce ne accorgiamo. Il *Sistema 2* è lento, deliberato, razionale, consapevole: richiede sforzo, attenzione, tempo. La maggior parte delle nostre decisioni quotidiane, incluse quelle di consumo, viene presa dal Sistema 1, mentre il Sistema 2 costruisce a posteriori una narrazione razionale che le giustifica.

L'industria pubblicitaria aveva capito questo, empiricamente, molto prima che Kahneman lo nominasse. L'intero arsenale della pubblicità moderna, la musica, il colore, il volto familiare, l'associazione emotiva, la ripetizione, è progettato per parlare al Sistema 1 e aggirare il Sistema 2. Non si tenta di convincere il consumatore con argomenti: si costruiscono associazioni automatiche che scattano prima che il ragionamento intervenga. L'esperimento di Montague sulla Coca-Cola è la prova in immagini di questo meccanismo: il marchio attivava il Sistema 1, memoria, identità, emozione, con una forza tale da sovrascrivere completamente il giudizio sensoriale del Sistema 2. Il cervello non stava scegliendo la bevanda migliore. Stava eseguendo un programma scritto da decenni di pubblicità.

Debord: lo spettacolo totale

Guy Debord pubblicò *La société du spectacle* nel 1967, in 221 tesi. La tesi di apertura è la più citata: *«Tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di spettacoli.»* Lo spettacolo non è un insieme di immagini: è un rapporto sociale tra persone mediato da immagini.

La tesi non riguarda solo la televisione o la pubblicità: riguarda la struttura della vita sociale nel capitalismo avanzato. La vita *vissuta*, il lavoro, il corpo, la relazione, l'esperienza diretta, si ritira in favore della sua *rappresentazione*. Non si vive: si assiste alla vita. E la rappresentazione è prodotta e controllata da chi controlla i media e i mercati.

In questo quadro, la pubblicità non è una distorsione del sistema, ne è uno dei motori principali. È il meccanismo che trasforma i prodotti in segni, i segni in desideri, i desideri in comportamenti. Non vende cose: vende la rappresentazione di una vita desiderabile. E poiché la vita desiderabile è sempre altrove, nel prossimo acquisto, nella prossima destinazione, nel prossimo aggiornamento del telefono, il sistema si autoalimenta. Il consumatore non raggiunge mai la soddisfazione promessa: arriva sempre a un'altra rappresentazione che rimanda a un'altra ancora.

Debord scrisse tutto questo prima di Internet, prima dei social media, prima degli algoritmi di profilazione. Scrisse come un uomo che vedeva il film e ne capiva la logica, senza conoscere ancora i capitoli finali. I capitoli finali sono venuti dopo.

I filtri invisibili

Nel 1988 Noam Chomsky ed Edward Herman pubblicarono *Manufacturing Consent*. La tesi era la seguente: i media di massa in una democrazia formale non producono consenso attraverso la censura esplicita,

non ci sono commissari politici che decidono cosa si pubblica. Lo producono attraverso cinque *filtri strutturali* che selezionano i contenuti in modo sistematico e invisibile.

Il primo filtro è la *proprietà*: i grandi media appartengono a grandi corporations con interessi economici specifici. Il secondo è la *pubblicità*: i media che dipendono dalla pubblicità per sopravvivere non possono permettersi di alienare i grandi inserzionisti. Il terzo è le *fonti*: i giornalisti dipendono da fonti ufficiali per il flusso di notizie, governi, grandi aziende, centri studi finanziati da corporations, e non possono permettersi di tagliare queste relazioni. Il quarto è la *critica organizzata*: chi si discosta dal consenso viene bersagliato da campagne sistematiche di delegittimazione. Il quinto, nel 1988, era l'*anticomunismo* come ideologia di controllo; oggi si potrebbe sostituire con qualsiasi nemico narrativo funzionale.

Il risultato, sostenevano Chomsky e Herman, è un sistema che sembra plurale, molte voci, molti canali, molte opinioni, ma che converge sistematicamente sui valori e sugli interessi di chi controlla i filtri. Il consenso non viene imposto: viene prodotto strutturalmente, come effetto collaterale invisibile di decisioni prese per ragioni economiche.

La pubblicità è il secondo filtro, e questo la rende, nel sistema di Chomsky e Herman, non un attore esterno ma un componente strutturale del meccanismo di produzione del consenso. Non perché gli inserzionisti dettino i contenuti editoriali, raramente lo fanno esplicitamente, ma perché la dipendenza economica dalla pubblicità orienta l'intera logica del sistema mediatico verso ciò che non disturba gli inserzionisti e mantiene il pubblico in una condizione ricettiva ai loro messaggi.

La profilazione come potere

Nel marzo 2018 il *New York Times* e il *Guardian* pubblicarono simultaneamente le rivelazioni di Christopher Wylie, ex dipendente di Cambridge Analytica: la società aveva raccolto i dati di oltre cinquanta milioni di utenti Facebook, che Facebook stesso avrebbe poi corretto in

ottantasette, senza consenso esplicito e li aveva usati per costruire profili psicologici dettagliati, impiegati poi nelle campagne elettorali di Donald Trump e del fronte Brexit.

La storia di Cambridge Analytica era straordinaria nei suoi dettagli. Ma il meccanismo che sfruttava non era straordinario affatto: era la logica ordinaria della pubblicità digitale, applicata alla politica. Facebook, Google, Amazon e le altre grandi piattaforme costruiscono da anni profili degli utenti di una precisione senza precedenti storici: non solo dati demografici, ma comportamenti, preferenze, paure, relazioni, movimenti fisici, abitudini di consumo, orientamenti politici e religiosi impliciti. Questi profili vengono usati per inviare messaggi pubblicitari personalizzati con una rilevanza che nessun medium di massa poteva avvicinarsi a raggiungere.

Il targeting digitale è, in questo senso, qualcosa di qualitativamente diverso dalla pubblicità tradizionale. La pubblicità su un giornale raggiunge chiunque legga quel giornale: un messaggio per un pubblico. La pubblicità digitale profilata raggiunge questo specifico individuo con questo specifico profilo psicologico in questo specifico momento della sua giornata con un messaggio costruito per lui. Il sistema conosce l'individuo, i suoi desideri, le sue ansie, i suoi punti di debolezza, spesso meglio di quanto l'individuo si conosca.

Bernays riposizionava il significato simbolico per masse indifferenziate. Gli algoritmi di profilazione riposizionano il significato simbolico per persone specifiche, in tempo reale, su misura. L'ingegneria del consenso è diventata ingegneria individuale.

Richard Thaler e Cass Sunstein avevano dato un nome a questo principio già nel 2008, in *Nudge*: *choice architecture*, l'architettura della scelta. La tesi è semplice e potente: il comportamento delle persone non dipende solo dalle opzioni disponibili, ma dal modo in cui quelle opzioni vengono presentate. La posizione di un prodotto sullo scaffale, l'ordine in cui appaiono i risultati di una ricerca, il fatto che un'opzione sia il default e un'altra richieda un'azione esplicita, questi elementi di contesto influenzano le scelte in modo sistematico e misu-

rabile, senza coercizione e senza che le persone se ne rendano consapevolmente conto. Thaler e Sunstein lo avevano proposto come strumento di politica pubblica, per spingere le persone verso scelte più salutari o più sostenibili, mantenendo formalmente la libertà di scegliere altrimenti. Il termine che coniarono, *libertarian paternalism*, descriveva esattamente questa tensione.

L'industria pubblicitaria digitale aveva già costruito la più sofisticata macchina di choice architecture della storia, senza aspettare le raccomandazioni dei policy makers. Ogni piattaforma è un ambiente di scelta progettato nei minimi dettagli: cosa appare in cima al feed, quali contenuti ottengono amplificazione algoritmica, quali acquisti vengono suggeriti come "correlati", quale prodotto è preselezionato e quale richiede un clic in più. L'utente crede di navigare liberamente in un ambiente neutro. Naviga invece in un ambiente costruito per produrre comportamenti specifici, acquisti, clic, permanenze, condivisioni, ottimizzato in tempo reale su misura del suo profilo. Il nudge di Thaler e Sunstein era pensato per migliorare il benessere individuale. La sua applicazione commerciale è pensata per massimizzare il profitto dell'inserzionista. La tecnica è identica.

L'asilismo

Tutto ciò che abbiamo descritto fin qui, l'ingegneria del consenso di Bernays, il medium come ambiente di McLuhan, la replicazione memetica di Dawkins, lo spettacolo di Debord, i filtri strutturali di Chomsky, la profilazione algoritmica, converge su un effetto che nessuno di questi autori ha nominato compiutamente. Lo chiamo *asilismo*.

Non è un termine che viene dalla tradizione critica. Lo costruisco a partire da un'osservazione che mi sembra difficile da contestare: il regime cognitivo che la pubblicità, e il sistema mediatico che la ospita, seleziona e premia assomiglia strutturalmente al regime cognitivo di un bambino in un asilo. Soglie di attenzione brevi. Intolleranza alla complessità. Preferenza per narrazioni semplificate ed emotivamente

saturate. Dipendenza dall'approvazione del gruppo. Difficoltà a sostenere il dubbio o l'ambiguità. Gratificazione immediata come valore supremo.

Il termine non è un insulto. Un bambino all'asilo non è stupido, sta usando le capacità cognitive appropriate alla sua età e al suo ambiente. L'asilismo non descrive una mancanza intellettuale biologica: descrive un *regime cognitivo adattivo*. Un pubblico mediatico che ha imparato a sopravvivere in un ambiente che seleziona e premia certe modalità cognitive e penalizza le altre.

Il meccanismo è questo. La pubblicità ha bisogno di messaggi semplici, immediati, emotivamente potenti: la complessità riduce l'efficacia del messaggio. I media che dipendono dalla pubblicità producono contenuti che creano il pubblico adatto a quel tipo di messaggio: più semplici, più emotivi, più rapidi. L'algoritmo delle piattaforme digitali ha portato questo processo alla sua logica estrema: massimizza l'*engagement*, e l'engagement è massimizzato da contenuti che producono reazioni emotive forti, rabbia, paura, indignazione, appartenenza tribale, piuttosto che da contenuti che richiedono riflessione e tolleranza dell'ambiguità. Il sistema non punisce chi non sa pensare: punisce chi prova a farlo, perché i contenuti complessi non ottengono la risposta emotiva immediata che l'algoritmo cerca.

L'asilismo è il risultato di lungo periodo di questo sistema sull'architettura cognitiva collettiva. Non è la massificazione descritta da Ortega y Gasset, la massa che sale, che rivendica diritti, che occupa spazio pubblico. È qualcosa di più specifico e più tardo: il pubblico che regredisce, non spontaneamente, ma come effetto di un ambiente progettato per mantenerlo ricettivo.

Eco, nel 2015, aveva visto il sintomo, le *legioni di imbecilli*, e ne era rimasto sconcertato. Postman aveva visto il meccanismo, la logica dell'intrattenimento che colonizza ogni discorso. Bernays aveva progettato le premesse, il consumatore che non sa cosa vuole e va guidato. L'asilismo è il nome per ciò che succede quando le premesse di Bernays, amplificate dal sistema mediatico di Postman, producono il sin-

tomo descritto da Eco, non come incidente, ma come conseguenza strutturale necessaria di un sistema costruito per funzionare esattamente così.

Rimane aperta una domanda, e vale la pena tenerla aperta: esiste mai stato un "pubblico adulto" come termine di confronto? Il confronto implicito è con un'epoca in cui il discorso pubblico era più complesso, più paziente, più tollerante dell'ambiguità. Ma quest'epoca è mai esistita, per la maggioranza delle persone? O l'asilismo è la condizione normale, e i momenti di cultura critica di massa sono le eccezioni, brevi finestre aperte da specifiche condizioni storiche che poi si richiudono?

Non ho una risposta. Ho il sospetto che la domanda sia più onesta della risposta.

Parte Sesta: Il desiderio prima del nome

Il momento prima del nome

C'è un'esperienza che quasi chiunque riconosce e che quasi nessuno sa descrivere con precisione. Una sensazione di mancanza che non sa ancora cosa le manca. Un'inquietudine che non è ansia, è qualcosa di più sottile, più orientato. Un senso di tensione verso qualcosa che non ha ancora forma. I poeti portoghesi la chiamano *saudade*. I tedeschi *Sehnsucht*. In italiano non ha un nome preciso, il che è già indicativo.

Questa condizione, il desiderio prima del suo oggetto, dura pochissimo. Il sistema è estremamente efficiente nel darle un nome. Quella tensione verso qualcosa di indefinito diventa, in pochi secondi, un'immagine: una vacanza, un acquisto, un'esperienza, una persona. Il nome arriva subito, e spesso porta con sé un logo.

Non è detto che il nome sia falso. È possibile che la tensione cercasse davvero quella cosa, che la pubblicità abbia identificato correttamente il desiderio e gli abbia fornito un oggetto adeguato. Ma è anche possibile che il nome abbia *sostituito* il desiderio invece di soddisfarlo, che abbia chiuso prematuramente qualcosa che chiedeva di restare aperto più a lungo. Non lo sapremo mai, perché non siamo mai riusciti a tenere il desiderio abbastanza a lungo senza nome da capire cosa cercasse.

Questa è la domanda che il saggio ha costruito dall'inizio: esiste un desiderio che precede l'ambiente progettato? O il sistema è così totalizzante da aver colonizzato anche il punto di partenza, da essere arrivato prima ancora che il desiderio si formasse, pronto con il nome?

Marcuse: bisogni veri e falsi

Herbert Marcuse pubblicò *L'uomo a una dimensione* nel 1964, lo stesso anno di *Understanding Media* di McLuhan e di *Apocalittici e integrati* di Eco. Era un anno straordinariamente fecondo per chi cercava di capire cosa stesse diventando la cultura di massa.

La tesi centrale di Marcuse era la distinzione tra *bisogni veri* e *bisogni falsi*. I bisogni falsi non sono quelli che sembrano capricciosi o frivoli: sono quelli *sovrimposti all'individuo da interessi particolari nella sua repressione*, bisogni che perpetuano fatica, aggressività, miseria, ingiustizia. Bisogni che l'individuo ha interiorizzato come propri, ma che servono principalmente al sistema che li ha prodotti. Il bisogno di consumare certi prodotti, di rilassarsi in certi modi, di amare e odiare certi oggetti, anche questi, per Marcuse, possono essere bisogni falsi.

I bisogni veri, per contro, sono quelli che sorgono dall'individuo come individuo, dalla sua libera autodeterminazione, dalla sua capacità di decidere cosa vuole indipendentemente da ciò che il sistema gli offre. Nutrirsi, amare, sapere, crescere.

Il problema, che Marcuse riconosce con onestà, è il seguente: in una *società totalmente amministrata*, in cui ogni aspetto dell'esistenza è mediato dal sistema, anche la risposta alla domanda "quali sono i miei bisogni veri?" è condizionata dal sistema stesso. L'individuo che crede di volere liberamente qualcosa potrebbe star semplicemente eseguendo un programma che non ha scritto. La libertà di scelta all'interno di un menu predefinito non è libertà: è l'illusione della libertà, che è esattamente ciò che il sistema ha bisogno di produrre per funzionare.

Marcuse non risolve il paradosso. Lo pone come la contraddizione fondamentale dell'epoca: la critica al sistema usa il linguaggio e le categorie del sistema che critica. Non esiste un punto di vista esterno da cui giudicare, o se esiste, non è raggiungibile con gli strumenti di cui disponiamo.

Baudrillard: il consumo come linguaggio

Jean Baudrillard radicalizzò la critica di Marcuse fino al punto in cui la distinzione tra bisogni veri e falsi diventa inutilizzabile.

In *La société de consommation* (1970) Baudrillard sosteneva che il consumo non riguarda i valori d'uso degli oggetti, non acquistiamo cose perché ci servono, nel senso funzionale del termine. Acquistiamo differenze. Il consumo è un linguaggio: comunichiamo chi siamo, a quale gruppo apparteniamo, in quale posizione ci collochiamo nella gerarchia sociale attraverso ciò che compriamo, indossiamo, guidiamo, abitiamo. Il valore che conta non è il valore d'uso (cosa fa questo oggetto) né il valore di scambio (quanto costa): è il *valore segnico*, cosa significa questo oggetto nel codice della cultura del consumo.

Da questa premessa discende una conseguenza che Marcuse non aveva tratto con la stessa consequenzialità: il desiderio non *precede* il sistema dei segni, ne è *prodotto*. Non esistono desideri autentici che il mercato poi cattura e distorce: esistono desideri che il mercato produce come sua funzione necessaria. Il sistema non soddisfa i desideri: li genera, li alimenta, li sposta appena vengono momentaneamente soddisfatti, li riproduce in forme sempre nuove. Il desiderio è la benzina del motore, e il motore si alimenta da solo.

In questo quadro, la questione del desiderio autentico non ha risposta possibile. Non perché la risposta sia difficile da trovare, ma perché la domanda è mal posta: presuppone un "fuori" dal sistema da cui il desiderio originale potrebbe emergere. Ma quel fuori non esiste, o almeno non è accessibile. Esiste solo il gioco interno dei segni, la possibilità di occupare posizioni diverse nel sistema, ma sempre dentro il sistema.

Erich Fromm, nel 1976, aveva proposto una distinzione diversa e forse più maneggevole: tra il *modo dell'avere* e il *modo dell'essere* come due orientamenti fondamentali dell'esistenza. Nel modo dell'avere si possiede, si accumula, si consuma. Nel modo dell'essere si è, si esperisce, si cresce. Il capitalismo dei consumi colonizza il secondo riducendolo al primo: l'esperienza diventa un prodotto da acquistare, la crescita personale diventa un corso da frequentare, l'amore diventa una performance da esibire. Ma la distinzione di Fromm presuppone anch'essa un "essere" che precede l'"avere", e questo è esattamente il presupposto che Baudrillard mette in discussione.

Il dupe: il segno che sopravvive alla propria negazione

Un video dura dodici secondi. Lo schermo è diviso in due: a sinistra il prezzo di un cosmetico di lusso, a destra un prodotto quasi identico, stesso colore, stessa texture, un decimo del costo. Il commento ha sempre lo stesso entusiasmo complice: l'ho trovato io, te lo dico io, non serve pagare il marchio. In pochi anni l'hashtag che raccoglie questi video supera i quattro miliardi di visualizzazioni. Il fenomeno ha un nome, dupe, da duplicate, copia dichiarata. A differenza del falso, che si finge l'originale e dipende dall'inganno, il dupe non nasconde nulla: dichiara apertamente di essere un'alternativa, spesso senza nemmeno citare il marchio se non per il confronto.

A prima vista il dupe sembra smentire Baudrillard. Se il consumatore si accontenta della formula e dell'estetica senza pagare il segno che le accompagna, il valore segnico dovrebbe collassare, e resterebbe solo il valore d'uso, il rossetto colora le labbra comunque, a prescindere da chi lo ha prodotto. Ma il dupe non funziona così. Il suo intero valore comunicativo dipende dal riferimento all'originale: è praticamente quel rossetto da trentotto euro non significa nulla se quel rossetto non viene nominato nella stessa frase. Il dupe non sostituisce il sistema dei segni, vive dentro di esso, lo cita per esistere. L'originale resta il totem

necessario perché il dupe abbia senso. In questo, paradossalmente, lo rinforza: ogni video che lo celebra è pubblicità gratuita per il marchio che dichiara di voler aggirare, ne ribadisce lo status di pietra di paragone.

C'è un secondo livello, più sottile. Dichiarare in pubblico ho comprato il dupe, non l'originale è diventato a sua volta un segno, quello del consumatore informato, scaltro, capace di smascherare il margine del lusso. Non si esce dal valore segnico acquistando il dupe: si acquista un segno diverso, quello dell'intelligenza nel consumo. Baudrillard non viene smentito da questo gesto. Viene confermato a un livello più fine di quello a cui sembrava esposto.

Il dupe shopping compie anche un'altra operazione, più chirurgica: isola l'estetica del prodotto, la forma, il colore, l'effetto, e la separa deliberatamente dalla narrazione che il marchio le aveva cucito addosso. Si vuole il colore del rossetto, non la storia del rossetto. È un tentativo di tenere il significante e scartare il significato, sostituendolo con un significato diverso, la competenza nel consumo al posto dell'appartenenza al marchio. Ma è un tentativo parziale: il significante isolato, per essere riconosciuto come dupe e non come semplice rossetto, ha comunque bisogno che qualcuno nomini ciò che imita. Anche la fuga dal marchio passa, ancora una volta, dal marchio.

La tensione irrisolta

Siamo dentro un paradosso che non si scioglie.

Se il desiderio è interamente costruito dal sistema, se Baudrillard ha ragione fino in fondo, allora la critica al sistema è impossibile: usa gli stessi strumenti, si muove negli stessi codici, produce gli stessi effetti. Anche la critica alla pubblicità diventa, a quel punto, un prodotto culturale che il sistema può assorbire e vendere. E non a caso: ci sono oggi campagne pubblicitarie che vendono prodotti *attraverso* la critica

alla pubblicità, brand che costruiscono la loro identità sulla postura anticonsumistica. Il sistema ha imparato a metabolizzare la propria critica.

Se invece esiste qualcosa che precede, una tensione verso qualcosa che il marketing cattura ma non crea, allora c'è un punto di resistenza. Ma è difficile nominarlo, perché ogni nome lo rende immediatamente disponibile per l'appropriazione. L'*autenticità* è già un brand. La *semplicità* è già un'estetica di lusso. La *connessione con la natura* è già un settore del mercato turistico. Il *distacco dal consumo* è già uno stile di vita venduto da riviste patinate.

Ogni tentativo di nominare il desiderio autentico produce un nuovo oggetto di consumo. Il sistema è abbastanza intelligente da aspettare che qualcuno trovi il nome, e poi venderlo.

Forse la risposta non è trovare il nome giusto, è imparare a tollerare il momento senza nome. Quella tensione verso qualcosa di indefinito che il sistema si affretta a risolvere: lasciarla stare un po' più a lungo, non consegnarla subito alla prima immagine disponibile. Non come soluzione, come pratica. Non come risposta al sistema, come forma di attenzione diversa rispetto a quella che il sistema addestra.

Schopenhauer scrisse che il talento colpisce un bersaglio che nessun altro può colpire; il genio colpisce un bersaglio che nessun altro può vedere. La distinzione è precisa e si applica anche qui. Il sistema pubblicitario è un talento collettivo straordinario: colpisce con precisione crescente bersagli già visibili, desideri già nominati, bisogni già circolanti nel linguaggio culturale. Ma il bersaglio che nessuno vede ancora, il desiderio prima del nome, la tensione verso qualcosa che non ha ancora forma, è esattamente ciò che il sistema non può colpire finché qualcuno non lo scorge. E nel momento in cui qualcuno lo scorge, il sistema è già lì, pronto a dargli un nome, un prodotto, un prezzo. L'asilismo è, tra le altre cose, la perdita progressiva della capacità di vedere quel bersaglio, di restare abbastanza a lungo in un momento non ancora risolto senza che l'algoritmo lo risolva al posto nostro.

Una mappa, non una risposta

Questo saggio non ha una tesi nel senso ordinario del termine. Non dice: la pubblicità è il male, bisogna resistere. Non dice: il sistema è inevitabile, tanto vale adattarsi. Non dice: la salvezza è nel consumo critico, nell'acquisto etico, nella compensazione delle emissioni.

Ha invece una direzione. Indica verso dove guardare.

Guardare il sistema nella sua totalità, non nei singoli messaggi. Vedere l'ambiente invece del pesce. Riconoscere che la pubblicità non è una serie di messaggi che si ricevono e si valutano razionalmente, è l'acqua in cui si vive, che plasma la percezione prima ancora che il messaggio arrivi.

Chiedersi, ogni tanto, cosa si voleva prima che il sistema fornisse il nome. Non come esercizio nostalgico, non c'è un'età dell'oro del desiderio autentico a cui tornare. Come esercizio di attenzione. Come tentativo di recuperare, anche solo per un momento, la sensazione di tensione verso qualcosa di non ancora nominato.

Sapere che quell'intervallo, tra il desiderio e il suo oggetto, è lo spazio in cui si gioca qualcosa di importante. E che c'è un intero sistema industriale dedicato a renderlo il più breve possibile.

Epilogo: Vendere il cielo

Il cantiere

Nel 2019 una startup russa chiamata StartRocket annunciò un progetto per lanciare in orbita bassa un gruppo di piccoli satelliti equipaggiati con pannelli riflettenti in mylar. Disposti in formazione, i pannelli avrebbero formato pixel luminosi visibili a occhio nudo dal suolo, un display pubblicitario nel cielo notturno, abbastanza brillante da competere con le stelle più visibili. L'offerta era rivolta a grandi brand. Il costo annunciato per uno slot pubblicitario: duecentomila dollari per otto ore.

Il progetto suscitò reazioni immediate. Gli astronomi protestarono: le costellazioni di satelliti stavano già compromettendo le osservazioni astronomiche, e un display pubblicitario orbitante avrebbe reso certe fasce del cielo inutilizzabili per la ricerca. I movimenti contro l'inquinamento luminoso parlarono di violazione di un bene comune globale. Alcune agenzie spaziali europee sollevarono questioni legali: chi ha la giurisdizione sul cielo? Chi può autorizzare la sua commercializzazione?

StartRocket non fu l'unica. Negli stessi anni, altre aziende in Giappone, negli Stati Uniti e in Cina esplorarono soluzioni analoghe: sciami di CubeSat, proiezioni laser dall'orbita, megacostellazioni sincronizzate.

La tecnologia era diversa; la logica era la stessa. Il cielo notturno, l'unica superficie rimasta che nessuno aveva ancora venduto, era diventato un mercato potenziale.

Non si trattava di fantascienza. Si trattava dell'estensione logica di un processo cominciato con il banditore medievale, accelerato dalla rivoluzione industriale, sistematizzato da Bernays, amplificato dalla televisione, portato alla sua saturazione dagli algoritmi. Il paesaggio totale non si era fermato quando aveva raggiunto ogni superficie terrestre. Aveva alzato lo sguardo.

La metafora si fa letterale

Il titolo di questo saggio aveva due significati. Il primo era metaforico: vendere il cielo come vendere l'impossibile, il trascendente, ciò che per natura non si lascia comprare. Abbiamo percorso questo significato attraverso sei sezioni: la pubblicità come sistema che vende identità, appartenenza, libertà, autenticità, parole che appartengono al cielo, non ai prodotti.

Il secondo significato era letterale: c'è chi progetta di mettere pubblicità nel cielo. Abbiamo trovato anche questo.

I due significati si toccano in un punto preciso. Il cielo ha sempre funzionato, nella storia dell'immaginario umano, come l'immagine dello spazio non progettato. Lo spazio prima dell'intenzione. Il luogo in cui lo sguardo si solleva quando smette di cercare qualcosa di specifico e comincia semplicemente a guardare. Il cielo notturno è forse l'ultima esperienza di contemplazione accessibile senza pagare il biglietto, senza che qualcuno abbia già deciso cosa si deve vedere e cosa significhi vederlo.

I progetti di pubblicità spaziale non sono solo un problema ambientale o normativo. Sono la conclusione logica di un argomento che la Parte Sesta aveva lasciato aperto: se il sistema è abbastanza totalizzante da

colonizzare anche il desiderio prima che trovi il suo nome, è abbastanza totalizzante da colonizzare anche il cielo prima che qualcuno vi abbia alzato gli occhi.

Chi ha messo il cielo

C'è una domanda che questo saggio ha tenuto in riserva fino alla fine.

Non è: come si resiste al paesaggio totale? Questa domanda presuppone che si possa stare fuori dal sistema e agire su di esso dall'esterno. Abbiamo visto che non è così, o almeno, che non è semplice come sembra. Ogni forma di resistenza esplicita rischia di diventare un prodotto, ogni critica rischia di essere metabolizzata, ogni alternativa rischia di trasformarsi in un mercato di nicchia.

La domanda è un'altra. È la domanda con cui si chiude:

Chi ha messo il cielo lì, prima che qualcuno pensasse di venderlo?

Non è una domanda religiosa, anche se ne ha la forma. È una domanda fenomenologica: esiste qualcosa che precede l'intenzione, il progetto, la valorizzazione? Esiste un mondo che era lì prima che qualcuno decidesse come usarlo?

La risposta ovvia è sì. Il cielo esiste da miliardi di anni. Le stelle non aspettavano che qualcuno le vedesse per essere lì. Il desiderio di alzare gli occhi, quella tensione verso l'alto che le culture umane hanno sempre avuto, a prescindere da cosa abbiano poi messo lassù, è una delle costanti dell'esperienza umana prima ancora che fosse un mercato.

Il sistema pubblicitario non ha creato il cielo. Lo ha trovato e ha capito che si poteva vendere. Come ha fatto con la libertà, con l'amore, con l'avventura, con la spiritualità, con l'autenticità. Come fa con qualsiasi cosa che abbia valore prima di essere un prodotto.

La pubblicità non crea il valore: lo individua e lo cattura. Questo è il suo limite, e la sua fragilità. Per vendere il cielo, deve trovare un cielo che valga qualcosa. Quel valore, prima della vendita, prima del nome, prima della campagna, è l'unica cosa che il sistema non può produrre da solo.

È anche, forse, l'unico punto da cui partire.

Testi di riferimento

Origini e storia della pubblicità

Ewen, Stuart, *La coscienza come merce. Pubblicità e nascita della cultura consumista* (Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture), 1976
Lears, Jackson, *Favole dell'abbondanza. Una storia culturale della pubblicità americana* (Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America), 1994
Zola, Émile, *Al paradiso delle signore* (Au Bonheur des Dames), 1883

Ingegneria del consenso e propaganda

Bernays, Edward, *Cristallizzare l'opinione pubblica* (Crystallizing Public Opinion), 1923
Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928
Bernays, Edward, *L'ingegneria del consenso* (The Engineering of Consent), 1947
Canetti, Elias, *Massa e potere* (Masse und Macht), 1960
Ewen, Stuart, *PR! Una storia sociale dello spin* (PR! A Social History of Spin), 1996
Le Bon, Gustave, *Psicologia delle folle* (Psychologie des foules), 1895
Lippmann, Walter, *L'opinione pubblica* (Public Opinion), 1922
Lippmann, Walter, *Il pubblico fantasma* (The Phantom Public), 1925

Media e comunicazione di massa

Eco, Umberto, *Apocalittici e integrati*, 1964
McLuhan, Marshall, *La galassia Gutenberg* (The Gutenberg Galaxy), 1962
McLuhan, Marshall, *Gli strumenti del comunicare* (Understanding Media), 1964
McLuhan, Marshall e Fiore, Quentin, *Il medium è il massaggio* (The Medium is the Massage), 1967
Postman, Neil, *Divertirsi da morire. Il declino della cultura nell'era della televisione* (Amusing Ourselves to Death), 1985

Memi e trasmissione culturale

Blackmore, Susan, *La macchina dei memi* (The Meme Machine), 1999
Brodie, Richard, *Virus della mente* (Virus of the Mind), 1996
Dawkins, Richard, *Il gene egoista* (The Selfish Gene), 1976

Spettacolo, consumo e architettura della scelta

Chomsky, Noam e Herman, Edward, *La fabbrica del consenso* (Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media), 1988
Debord, Guy, *La società dello spettacolo* (La société du spectacle), 1967
Kahneman, Daniel, *Pensieri lenti e veloci* (Thinking, Fast and Slow), 2011
Montague, Read et al., *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*, Neuron, 2004
Thaler, Richard H. e Sunstein, Cass R., *Nudge. La spinta gentile* (Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness), 2008

Desiderio, bisogno e critica del consumo

Baudrillard, Jean, *La società dei consumi* (La société de consommation), 1970
Fromm, Erich, *Avere o essere?* (To Have or To Be?), 1976
Marcuse, Herbert, *L'uomo a una dimensione* (One-Dimensional Man), 1964
Schopenhauer, Arthur, *Parerga e Paralipomena* (Parerga und Paralipomena), 1851

Nella stessa collana

1. *Il Golem — Argilla e Parola*
2. *Abitare la Soglia — Una cartografia della coscienza*
3. *Errare — Mito e Spazio del Labirinto*
4. *Il Luogo Comune — Viaggiare nell'Epoca della Sua Riproducibilità*
5. *Causalità e Sincronicità — Una problematizzazione senza tesi*

L'autore

Giovanni Martini, sociologo, vive in Trentino sull'Altopiano di Pine'. Lettore onnivoro con una predilezione per la narrativa speculativa, la filosofia e la scienza, coltiva da sempre la ricerca di connessioni tra discipline distanti: fisica e coscienza, Oriente e Occidente, mito e tecnologia. Preferisce le tensioni irrisolte alle sintesi facili. La *Collana Erranze* è il luogo in cui raccoglie questi sconfinamenti.